

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-6>
УДК 338.43; 339.138; 004.9

Зіньцьо Ю. В.

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0298-0682>

Зінькова С. В.

магістрантка,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6491-3445>

Zintso Yuliya

PhD in Economics, Associate Professor,
Ivan Franko National University of Lviv

Zinkova Svitlana

Master's student,
Ivan Franko National University of Lviv

ВЕБСАЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АГРОХОЛДИНГУ

WEBSITE AS A TOOL FOR INTERNET MARKETING COMMUNICATIONS OF AGRICULTURAL HOLDING

У статті досліджено сучасну роль вебсайту як інструменту Інтернет-маркетингових комунікацій в аграрній сфері. Окреслено головні принципи, на які повинно бути спрямоване SEO на ринку сільськогосподарської продукції. Визначено ключові відмінності між органічним просуванням вебресурсів аграрних підприємств на B2C та B2B. Проаналізовано тренди та тенденції просування сайтів в аграрній сфері. Доведено важливість технологій управління онлайн-репутацією в аграрному секторі. Проведено дослідження конкурентів та юзабіліті-аналіз вебсайтів агрохолдингу Harv East за власне запропонованим підходом. Розроблено низку рекомендації щодо юзабіліті-оптимізації вебсторінок Harv East. Виокремлено основні метрики, на які слід звертати увагу під час тестування ресурсів за поведінковими чинниками. Установлено взаємозв'язок між видимістю, рівнем трафіку, юзабіліті-параметрами та конверсією сайтів агрохолдингу.

Ключові слова: агрохолдинг, аграрний маркетинг, вебсайт, маркетингові комунікації, SEO-просування, юзабіліті.

The aim of the article is to study the website and the features of its optimization as an important tool for communication in the agricultural sector on the example of agricultural HarvEast Holding. The relevance of scientific research is that the website is a key tool of Internet marketing communications in the agricultural sector. Agricultural companies that have their own web resources and promote them on search networks have the opportunity to attract more partners, consumers, increase brand awareness, as well as improve the image and reputation. Therefore, the problem of this study is important to consider. The following research methods were used: induction, deduction, synthesis, tabular modeling, analysis of statistics and secondary information, comparison, website audit, competitor analysis. The article calculates the average and median traffic and visibility of websites in search networks. The article examines the current role of the website as a tool of marketing communications in the agricultural sector. The main principles on which SEO-promotion in the market of agricultural products should be directed are outlined. Identify key differences between the organic promotion of web resources of agricultural enterprises on B2C and B2B. Trends and trends in the promotion of websites in the agricultural sector are analyzed, namely: the focus of content on E-A-T technology, increasing the share of mobile traffic, the uniqueness of user intents, the high cost of attracting consumers through advertising campaigns. The importance of online reputation management technologies in the agricultural sector is proved. Competitive research and usability analysis of HarvEast's websites according to the proposed approach was conducted. The main metrics (bounce rate, conversion rate, session duration, depth of page views) are highlighted, which should be taken into account when testing resources for behavioral factors. The relationship between visibility, traffic level, usability parameters and conversion of agroholding websites has been established. The practical value of the study in this article is a number of recommendations for usability to optimize the web pages of the agricultural HarvEast Holding.

Keywords: agricultural holding, agricultural marketing, website, marketing communications, SEO-promotion, usability.

Постановка проблеми. Тренди цифрового маркетингу визначають особливості маркетингових комунікацій у всіх галузях економіки, зокрема у сільськогосподарській сфері. Для просування в онлайн-середовищі аграрні підприємства орієнтуються на маркетинг у пошукових мережах, створюють власні інформаційні та комерційні вебресурси, проводять рекламні кампанії, наповнюють тематичним контентом соціальні мережі.

Велика частка діяльності агрохолдингів зосереджена на B2B-ринку, де часто ключовою метою є залучення нових партнерів та налагодження

Велика частка діяльності агрохолдингів зосереджена на B2B-ринку, де часто ключовою метою є залучення нових партнерів та налагодження

відносин із контактними аудиторіями. Однією з digital-технологій для досягнення даної мети є вебсайт та його органічне просування. Варто також додати, що часто оформлення угоди між агрохолдингами та їхніми споживачами є складним та тривалим процесом, тому реклама в пошукових системах та соціальних мережах, які націлені більше на короткострокову перспективу та швидке прийняття рішення про купівлю, не є ефективною. Саме тому часто оптимізований за юзабіліті, комерційними та SEO-технологіями сайт стає чи не найкращим інструментом Інтернет-маркетингових комунікацій, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вагомий внесок у дослідження особливостей вебресурсів як інструментів аграрного маркетингу здійснили вітчизняні вчені. І.В. Вороненко, С.О. Костенко досліджували основні показники функціонування вебсайтів провідних аграрних компаній України, а саме: джерела та канали трафіку, поведінкові метрики (показник відмов, глибина перегляду, тривалість сеансу), а також їх контентне наповнення [2, с. 55]. І.С. Мороз, І.І. Шрамко зазначають, що сайт-візитки в аграрній сфері націлені як на інформування і пошук партнерів на B2B-ринку, так і можуть бути спрямовані на B2C, наприклад агропідприємства, які надають послуги сільського туризму безпосередньо кінцевим споживачам [5, с. 119]. А.І. Кравченко, М.М. Кудінова визначили, що головними інструментами комунікацій в аграрному маркетингу є вебсайт, його вдале позиціонування та просування в межах технологій пошукового маркетингу (SEM). При цьому залучення відвідувачів на сайт може бути як проміжною, так і кінцевою ціллю [4, с. 39].

Американський digital-маркетолог В. Джеф наголошує на важливості SEO-просування вебсайтів агрохолдингів за принципами B2B-пошукової оптимізації, а також орієнтації агропідприємств, що функціонують на споживчому ринку, на електронну комерцію [16]. Проте варто зазначити, що у маркетингових наукових працях та інформаційних ресурсах про цифровий маркетинг недостатньо досліджене питання щодо юзабіліті-оптимізації вебсторінок сайту агрохолдингів. Не розкрито також питання щодо важливості експертності та релевантності пошуковим запитам контентного

наповнення вебресурсів в аграрному середовищі. Управління онлайн-репутацією, яке так важливе для будь-якого аграрного підприємства, розглянуто фрагментарно.

Мета статті полягає у дослідженні вебсайту та особливостей його оптимізації як важливого інструменту комунікацій в аграрній сфері на прикладі агрохолдингу Harv East.

Виклад основного матеріалу. Перш за все варто зазначити, що вебсайт як інструмент маркетингових комунікацій допомагає агрохолдингу [8]:

- устанавлювати зв'язки з новими партнерами, посередниками, постачальниками та споживачами через форми зворотного зв'язку (лід-форми) чи онлайн-чат;
- розміщувати всю необхідну інформацію про власну діяльність, яка може зацікавити відвідувачів (наприклад, контакти, ціни, вакансії тощо);
- утримувати наявних клієнтів, публікуючи новини про холдинг і, таким чином, нагадуючи про себе та вигоди співпраці;
- підвищити престиж компанії, імідж товарів, упізнаваність бренду;
- просувати товари і послуги та мультиплікувати величину попиту на них.

Можна стверджувати, що для сільськогосподарських підприємств вебсайт є одним із найголовніших каналів залучення споживачів, партнерів та контактних аудиторій з онлайн-середовища. Проте для того, щоб досягти максимальної ефективності, варто використовувати технології органічного SEO-просування для виведення сайту в ТОП-позиції та підвищення рівня трафіку і конверсії. Вони повинні враховувати два ключові принципи [7]. Першим із них є сезонність виробництва та споживання продуктів на аграрному ринку. Органічне просування вебресурсів варто починати тоді, коли попит досяг на певний вид продукції максимуму та починає спадати, а не тоді, коли попит зростає. Це пояснюється тим, що заходи SEO часто займають 3–6 місяців, тому краще оптимізувати сайт у міжсезонний період, щоб потім отримати з нього максимум доходу. Другий принцип говорить про те, що великою часткою цільової аудиторії, яка приходить на сайт агрохолдингів, є саме корпоративні споживачі, тому зазвичай SEO-заходи орієнтовані на B2B, які мають свою специфіку (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння заходів органічного просування сайтів на споживчому та промисловому ринках

B2B	B2C
Низькочастотні пошукові запити	Високочастотні пошукові запити
Експертний контент	Контент для широкої аудиторії
Висока ціна за клік по рекламному оголошенню (CPC)	Низька вартість кліку по рекламному оголошенню (CPC)
ORM важливіший за SMM	SMM у центрі уваги
Усі блоки вебсторінок орієнтовані на раціональні мотиви	Усі блоки вебсторінок орієнтовані на емоційні мотиви

Джерело: складено за [15]

Сайт агрохолдингу повинен бути оптимізований під низькочастотні пошукові запити, адже інтенти їхніх споживачів часто є унікальними та дуже конкретизованими. Наприклад, замість «ціни на закупівлю зернових», потенційні відвідувачі сайту можуть ввести у пошук «актуальні ціни на закупівлю зерна пшениці 5-го класу за 1 т».

Важливо постійно наповнювати сайт агрохолдингу експертним контентом, який би зацікавив потенційних партнерів. Наприклад, інформація та інфографіка про тенденції і стан сільського господарства. Тенденції SEO-просування передбачають орієнтацію контенту на алгоритм E-A-T (expertise, authoritativeness, and trustworthiness) [3]. Тобто контентне наповнення сайту має бути експертне та викликати довіру у відвідувача, сам агрохолдинг повинен позиціювати себе як авторитетне джерело інформації про агросередовище.

Залучення споживачів на сайт через рекламу не має високої рентабельності, адже у цій сфері висока ціна за клік (за кожного відвідувача, що перейшов по рекламному оголошенню). Як наслідок, вартість залучення одного споживача чи партнера є також високою. Окрім того, ефективність реклами важко відстежити, адже процес укладання угоди у сільськогосподарській галузі є тривалим і передбачає багато етапів.

Управління репутацією онлайн (ORM) у пошукових системах має вищий пріоритет для аграрного маркетингу, ніж SMM. Постачальник певного обладнання, який шукає інформацію про агрохолдингу, все ще з більшою ймовірністю відвідає спочатку офіційний сайт, аніж сторінку у соціальних мережах. Важливо, щоб під час уведення брендового запиту (наприклад, «Агрохолдинг Harv East») потенційні партнери та споживачі бачили у пошуковій видачі на першому місці вебсайт холдингу, а далі вебсторінки, на яких написана позитивна інформація про нього. Маркетологи агрохолдингу повинні постійно визначати частку позитивної, негативної та нейтральної інформації і відгуків у мережі Інтернет, а також самостійно розміщувати позитивну інформацію про нього, користуючись інструментами крауд-маркетингу. Одним із сервісів, який допомагає відстежувати будь-яку згадку про компанію в онлайн-середовищі, є Google Alerts. Окрім того, у цей сервіс можна ввести ключові слова, які стосуються спеціалізації агрохолдингу чи його структурної частини, і, таким чином, постійно отримувати посилання на свіжі публікації в даному напрямі. Наприклад, Harv East, який займається виробництвом комбікормів, може внести такі ключі, як «комбікорми», «комбікормовий завод», та слідкувати за новими тенденціями цієї ніші й, таким чином, описувати зведені дані у себе на сайті, підвищуючи експертність контенту.

Блоки, які розміщені на вебсайті агрохолдингу, повинні мати також і комерційне значення та бути орієнтованими на раціональні мотиви. Обов'язковою є наявність на цільових сторін-

ках тригерів про переваги співпраці, переконливої інформації про якість продукції (наприклад, сертифікати). Важливими є форми зворотного дзвінку, лід-форми для оформлення заявки, клікабельні номери телефону, можливість поставити запитання без переходу на інший ресурс.

Вебсайт слід оптимізувати за юзабіліті-параметрами, які передбачають, наскільки зручний він є для відвідувачів і яка ймовірність того, що вони здійснять цільову дію, яка принесе агрохолдингу вигоду. За дослідженням Plerdy, 62% компаній, які впровадили дані технології, вдалося збільшити конверсійність сайту [13]. До юзабіліті також відносяться дизайн та навігаційність сайту, інтерактивність його блоків – усе те, що може привернути увагу цільової аудиторії й пришвидшити процес укладання угоди. Згідно з Send Pulse, 94% враження про сайт становить відповідність дизайну його тематиці, а 48% відвідувачів вважають, що хороше оформлення вебсторінок – ознака надійності бізнесу, і для них це є одним із ключових чинників згоди на співпрацю [14].

Перш ніж визначити, які зміни необхідно внести на сайт, варто проаналізувати конкурентів, виділити серед них лідерів та оцінити їхнє рішення щодо юзабіліті-оптимізації вебсторінок. Для цього визначаємо величину трафіку та видимості сайтів-конкурентів у пошукових мережах за допомогою сервісу PR-CY, а також швидкість завантаження сторінок та адаптованість їх під мобільні пристрої за допомогою Page Speed Insight та Search Console Mobile Friendly відповідно (табл. 2).

У рамках даного дослідження ми аналізували агрохолдинг Harv East та його конкурентів. За трафіком та видимістю лідерами серед агрохолдингів є «Кернел» та «Нібулон». Підрахувавши середнє, було визначено, що відвідуваність та позиції аналізованого агрохолдингу Harv East мають негативне відхилення (нижче середнього значення). Проте у даному разі варіація значень за цими двома показниками має значну дисперсію, тому доцільно порахувати також медіану й орієнтуватися на неї, згідно з якою частка трафіку на вебсайт Harv East є вище середнього, тому ситуація не є критичною.

Сучасні тенденції визначають важливість також таких показників, як швидкість завантаження сторінок сайту з десктопної та мобільної версій пошуку. Для сайтів-візиток та корпоративних сайтів, якими є вебресурси даних агрохолдингів, оптимальна швидкість завантаження сторінок – 90–100%. Як можемо бачити, тільки «Укрпромінвест Агро» має значення вище 90%, і то лише для десктопної версії. Низька оптимізація вебсайтів агрохолдингів під мобільні пристрої є ключовою проблемою онлайн-просування у сфері аграрного маркетингу. Harv East не має адаптованої мобільної версії сайту. Це може призвести до того, що відвідувачі, які зайшли на сайт через мобільний телефон, можуть зіштовхнутися

Таблиця 2

Аналіз ключових показників ефективності вебсайтів конкурентів агрохолдингу Harv East

Агрохолдинг	Вебсайт	Трафік	Видимість	Швидкість завантаження (ПК/моб)	Моб. версія
Кернел	kernel.ua	110000	328000	60/23	Так
МХП	mhp.com.ua	17 900	71600	58/34	Ні
Укрлендфармінг	ulf.com.ua	4309	8790	78/54	Так
Нібулон	nibulon.com	78000	143000	79/67	Так
Ерідон	eridon.ua	45000	86900	80/61	Так
Контінентал Фармез Груп	fg.com.ua	2870	11500	59/44	Ні
Епіцентр Агро	epicentr-agro.com	1930	7680	85/48	Так
ІМК	imcagro.com.ua	2220	8850	80/43	Так
Укрпромінвест Агро	upi-agro.com.ua/	1830	7290	92/56	Так
Агротрейд	agrotrade.ua	1680	6720	80/67	Так
Середнє:	26573,9	68033	75,1/49,7	Так	
Медіана:	3589,5	10175	79,5/51	Так	
HarvEast	harveast.com	4930	19800	86/72	Ні
Відхилення від середнього	-21643,9	-48233	10,9/22,3	-	
Відхилення від медіани	1340,5	9625	6,5/21	-	

Джерело: розроблено авторами за [9–11]

з проблемою незручності користування ресурсом. Важливість зосередження уваги на даній проблемі й оптимізації вебсторінок під мобільні пристрої доводить статистика. За даними Search Engine Journal, 52,94% споживачів використовують для пошуку необхідного товару, послуги чи компанії мобільні пристрої, а 47,06% – настільні комп'ютери і ноутбуки [17]. Такі тенденції характерні для B2B-ринку. У нішах B2C частка мобільного трафіку досягає вже 80% і, за прогнозами, буде ще більшою [12].

Визначивши конкурентів-лідерів та позиції Harv East серед конкурентів, можна перейти до безпосереднього юзабіліті-аналізу його вебсайту (табл. 3). Варто орієнтуватися на таку модель: «визначення проблеми – рекомендації (конкретні заходи розв'язання проблеми)».

Загалом юзабіліті-оптимізація вебсайту дає змогу агрохолдингу не лише залучити на цільові сторінки кінцевих та корпоративних споживачів, а й перетворити їх на партнерів та розширити клієнтську базу. Після впровадження усіх рекомендацій маркетологам-аналітикам агрохолдингу варто контролювати поведінкові чинники – показники ефективності взаємодії відвідувачів із вебсайтом, а саме:

- глибина перегляду сторінок – кількість сторінок, які відвідав споживач за один сеанс сайту;
- тривалість одного сеансу – час, який провів відвідувач на сайті;
- показник відмов (BR) – частка відвідувачів, які відвідали лише одну сторінку за сеанс;
- рівень конверсії для агрохолдингів – це будь-яка цільова дія, яку здійснив відвідувач на сайті (заповнення лід-форми, натиск на клікабельний номер телефону, перехід у блог, перебування на сайті більше цільового часу).

Варто зазначити, що для вебресурсів агрохолдингу характерна саме конверсія першого роду, тобто перетворення трафіку на лід, який може бути потенційним партнером, посередником або постачальником, що має мету укласти вигідну угоду. Одразу отримати за допомогою вебсайту клієнта майже неможливо, тому велике значення мають такі структурні підрозділи агрохолдингу, як відділ закупівель, відділ продажів, департамент маркетингу. Перші два елементи присутні в організаційній структурі Harv East, проте департаменту маркетингу немає. Якщо холдинг відкриє такий відділ, то зможе скоординувати діяльність та процес продажів і закупівель, проводити маркетингові дослідження та аналіз ринку, мультиплікувати попит, працювати з постійними партнерами, а також підвищити імідж як компанії, так і продукту.

За допомогою сервісу аналізу трафіку онлайн Similar Web [1] ми порівняли поведінкові фактори лідера «Кернел» та агрохолдингу «Ерідон», вебсайт якого має значно нижчі позиції. Тривалість сеансу на вебресурсі «Кернел» становить 8 хв. 21 сек., глибина перегляду – 4 сторінки, показник відмов – 42,7%. Для «Ерідон» відповідно – 51 сек., 1,93 сторінки, 51,53%. Орієнтуючись на ці значення, можемо встановити пряму залежність між:

- трафіком на вебресурс та поведінковими чинниками;
- поведінковими чинниками та юзабіліті-параметрами цільових сторінок;
- трафіком та рівнем конверсії;
- юзабіліті-параметрами та рівнем конверсії;
- поведінковими чинниками та рівнем конверсії.

Адаптований та зручний сайт агрохолдингу, який юзабіліті-оптимізовано, передбачає хороші поведінкові чинники, які, своєю чергою, забез-

Таблиця 3

Юзабіліті-аналіз вебсайту агрохолдингу Harv East

Проблема	Рекомендація	Які вигоди це принесе?
Відсутня контактна інформація в хедері сайту	Додати контактну інформацію, а саме: клікабельний номер телефону, електронну пошту, графік роботи	Відвідувач сайту зможе легко знайти контактну інформацію про агрохолдинг без тривалого пошуку по сайту
Логотип HarvEast не є клікабельним і розміщений лише на головній сторінці	Додати в хедер сайту клікабельний логотип, який буде вести на головну сторінку. Під логотипом можна прописати дескриптор, де вказати коротку інформацію про агрохолдинг	Агрохолдинг Harv East, таким чином, підвищить упізнаваність власного бренду, зможе вказати в дескрипторі, що орієнтований на гуртові продажі та фермерів, тобто чітко окреслити цільову аудиторію. Клікабельність логотипу підвищить рівень навігаційні по сайту
Кнопки на соц. мережі знаходяться в хедері сайту	Перенести кнопки із соц. мереж у футер сайту	Коли потенційний партнер заходить на сайт, на початку сторінки посилання на соціальні мережі не мають ніякого значення, адже відвідувач ще не ознайомився із самим ресурсом. Проте коли він дійшов вниз цільової сторінки і не знайшов ніякої інформації, то його можна перенаправити на соціальні мережі і, таким чином, зменшити показник відмов
Знайдено циклічні посилання	Видалити циклічні посилання, а саме непотрібні теги <a> в хедері, футері, наскрізному меню	Відсутність циклічних посилань значно покращує індексацію та ранжування сторінок у пошукових мережах
На головній сторінці найперший блок є динамічним банером, який не несе ніякого інформаційного сенсу	Замість банера зверху на головній сторінці розмістити клікабельні інформаційні блоки про види діяльності агрохолдингу	Партнери та потенційні споживачі одразу зможуть ознайомитися із основними напрямками діяльності агрохолдингу та прийняти рішення про співпрацю
Відсутня інформація про переваги діяльності та вигоди партнерства з даним агрохолдингом	Додати на головній сторінці тригери «перевага агрохолдингу» та коротку інформацію-пояснення	Тригери переваг збільшать рівень довіри до холдингу, а також його авторитет і вигідне положення серед конкурентів
Відсутні головні комерційні атрибути: кнопки та лід-форми	Додати на головну та комерційні сторінки модернізовану клікабельну кнопку на лід-форму для залишення заявки на колл-бек або для співпраці	Лід-форми та кнопки закликають відвідувачів до цільової дії й, таким чином, підвищують імовірність укласти договір із потенційним партнером, налагодити зв'язки зі ЗМІ, залучити споживачів
Сторінка про тендери та продажі незаповнена	Додати важливу інформацію про тендери або зробити блоки з посиланням на зовнішні ресурси	Посередники, постачальники та особи, які представляють державні установи, матимуть змогу вільно слідкувати за динамікою закупівельних цін та станом укладених форвардів, ф'ючерсів та аукціонів, що полегшить співпрацю
На сторінці про кар'єру немає вакансій, хоча є можливість розміщення резюме	Зробити блоки для додавання вакансій, а також додати коротку інформацію про можливості стажування чи проходження практики	У агрохолдингу з'явиться можливість залучити через сайт нові кваліфіковані кадри до власних департаментів
У футері сайту немає жодної інформації	Додати у футер перелінковку на головні користувацькі сторінки	Підвищиться зручність навігації, що «затримає» на сайті відвідувача ще на певний час і підвищить рівень конверсії
Низька релевантність цільових сторінок пошуковим запитам	Органічно вписати ключові слова та LSI-фрази в зону тегу <a> та текстову зону	Висока релевантність цільової сторінки пошуковим запитам користувачів збільшує ймовірність потрапляння вебсайту агрохолдингу в ТОП пошукової видачі

Джерело: розроблено авторами за [6]

печують підвищення видимості вебсторінок у пошукових мережах. Трафік прямо залежний від видимості. Окрім того, зазвичай якщо достатній обсяг трафіку, то є висока ймовірність більшого обсягу конверсії. Такі тенденції підтверджують

важливість юзабіліті-аналізу вебсайту, який ми провели на прикладі агрохолдингу Harv East.

Висновки. Отже, вебсайт є головним інструментом Інтернет-маркетингових комунікацій в аграрній сфері. Для агрохолдингів його основна

функція – залучити потенційних партнерів, представивши їм переконливу інформацію про вигоди співпраці. У сфері B2C вебсайти є технологією електронної комерції. За допомогою вебресурсу будь-яка компанія має змогу підвищити впізнаваність бренду, розмістити всю інформацію про власну діяльність, підтримувати імідж та позитивну репутацію серед інших учасників аграрного ринку.

Усі цілі, які наведені вище, досягаються лише тоді, якщо вебсайт оптимізований за технічними та комерційними ознаками, має якісне та експертне контентне наповнення кожної цільової

сторінки. Ключову роль відіграє й юзабіліті-оптимізація, яка впливає на взаємодію відвідувачів із вебресурсом та сприяє підвищенню конверсії. Тільки за таких умов сайт займає вигідні позиції у пошуковій мережі, а аграрне підприємство отримує успіх серед конкурентів та визначне місце серед партнерів, споживачів та контактних осіб. Глобальною перспективою даного дослідження є детальне порівняння особливостей просування сайтів-візиток агрохолдингів, які характерні для B2B та e-commerce сайтів сільськогосподарських підприємств, які функціонують на B2C-ринках.

Список використаних джерел:

1. Вебсайт для аналітики бізнесу та трафіку SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення: 15.12.2021).
2. Вороненко І.В., Костенко С.О. Показники функціонування вебсайтів аграрних компаній як складова цифровізації економіки. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 53–60. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2888&i=7> (дата звернення: 10.12.2021).
3. Здорук А. Алгоритм EAT – за кваліфікований контент. Что это значит для SEO. *Netpeak Journal*. 31.08.2021. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/algorithm-eat-za-kvalifitsirovannyu-kontent-chto-eto-znachit-dlya-seo/> (дата звернення: 12.12.2021).
4. Кравченко А.І., Кудінова М.М. Можливості розвитку Інтернет-маркетингу в Україні. *Напрями розвитку маркетингу в аграрному секторі економіки України*: науково-практична студентська конференція, м. Київ, 17.04.2018. С. 39. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/zbirnik_tez_marketing_17_04_2018.pdf&ved=2ahUKEwj1-7ulj9_0AhVsl4sKHWPcAFYQFnoECA0QAQ&usq=AOvVaw2cFOTDSY3H6DG4Fdx891SG (дата звернення: 10.12.2021).
5. Мороз С.І., Шрамко І.І. Використання інформаційних технологій в аграрному маркетингу. *Вісник Дніпровського державного аграрно-економічного університету*. Дніпро, 2017. С. 119. URL: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/vestnik/article/view/865/827> (дата звернення: 09.12.2021).
6. Офіційний вебсайт агрохолдингу HarvEast. URL: <https://harveast.com/> (дата звернення: 13.12.2021).
7. Пустовалова З. Продвижение аграрного бизнеса. *LivePage Блог*. 18.05.2021. URL: <https://livepage.pro/blog/prodvizhenie-agrarnogo-biznesa.html> (дата звернення: 14.12.2021).
8. Розробка і просування сайтів для агрокомпаній. *Справа Блог*. 2021. URL: <https://sprava.ua/services/sprava-AGRO> (дата звернення: 13.12.2021).
9. Сервіс для аналізу трафіку PR-CY. URL: <https://pr-cy.ru/> (дата звернення: 14.12.2021).
10. Сервіс для перевірки оптимізації вебсайту під мобільні пристрої. URL: <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=ru> (дата звернення: 14.12.2021).
11. Сервіс для перевірки швидкості завантаження сайту Page Speed Insights. URL: https://pagespeed.web.dev/?utm_source=psi&utm_medium=redirect&hl=uk (дата звернення: 14.12.2021).
12. ТОП 5 SEO-трендів у 2021 від Справа. *Справа Блог*. 11.12.2020. URL: <https://sprava.ua/blog/top-5-seo-trendov-v-2021> (дата звернення: 11.12.2021).
13. Чорний А. Юзабіліті-аудит сайту або Інтернет-магазину. *Plerdy Блог*. 08.09.2021. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/usability-audit-for-website/> (дата звернення: 13.10.2021).
14. Что такое юзабилити сайта: руководство. *Глоссарий SendPulse*. URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/usability> (дата звернення: 12.12.2021).
15. Dean B. A Complete B2B SEO Strategy for 2021. *Backlinko Blog*. November 04, 2021. URL: <https://backlinko.com/seo-for-b2b> (дата звернення: 14.12.2021).
16. Jeff V. Increase Your Organic Traffic. Agriculture SEO. *WebCitz*. USA, 2021. URL: <https://www.webcitz.com/agriculture-seo.html> (дата звернення: 15.12.2021).
17. SEO у цифрах: актуальна статистика, яку корисно знати в 2021 році. *WEB DEV & SEO Blog*. 2021. URL: <https://webdevandseo.com.ua/seo-in-2021-year/> (дата звернення: 10.12.2021).

References:

1. Similar Web (2021) Website for business and traffic analytics [Website for business and traffic analytics Similar Web]. Available at: <https://www.similarweb.com/> (accessed 15 December 2021).
2. Voronenko I.V., Kostenko S. O. (2019) Indicators of functioning of websites of agricultural companies as a component of digitalization of the economy. *Ahrosvit* (electronic journal), no. 10, pp. 53–60. Available at: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2888&i=7> (accessed 10 December 2021).
3. Zdoryk. A. (2021) Algorithm EAT – for qualified content. What does this mean for SEO. *Netpeak Journal*, 31.08.2021. Available at: <https://netpeak.net/ru/blog/algorithm-eat-za-kvalifitsirovannyu-kontent-chto-eto-znachit-dlya-seo/> (accessed 12 December 2021).

4. Kravchenko A.I., Kudinova M.M. (2018) Mozhlyvosti rozvytku internet-marketyntu v Ukraini [Mozhlyvosti development of Internet marketing in Ukraine]. Proceedings of *Napriamy rozvytku marketyntu v ahrarnomu sektori ekonomiky Ukrainy: naukovo-praktychna studentska konferentsiia (Ukraine, Kiev, April 17, 2018)*. Ukraine: NUBiP, p. 39. Available at: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/zbirnik_tez_marketing_17_04_2018.pdf (accessed 10 December 2021).
5. Moroz S.I., Shramko I.I. (2017) Vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii v ahrarnomu marketyntu [Victory of information technologies in agricultural marketing]. *Visnyk Dniprovskoho Derzhavnoho ahrarno-ekonomichnoho universytetu* (electronic journal), Dnipro, 2017, p. 119. Available at: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/vesnik/article/view/865/827> (accessed 09 December 2021).
6. HarvEast (2021) Ofitsiyni veb-sait ahrokholdynhu HarvEast [Official website of the agricultural holding HarvEast]. Available at: <https://harveast.com/> (accessed 12 December 2021).
7. Pustovalova Z. (2021) Prodvyzhenye ahrarnoho byznesa [Promotion of agricultural business]. *Live Page Bloh, April 18, 2021*. Available at: <https://livepage.pro/blog/prodvyzhenie-agrarnogo-biznesa.html> (accessed 14 December 2021).
8. Sprava (2021) Rozrobka i prosuvannia saitiv dlia ahrokompanii [Development and provision of sites for agricultural companies]. *Sprava Bloh*. Available at: <https://sprava.ua/services/sprava-AGRO> (accessed 13 December 2021).
9. PR-CY (2021) Servis dlia analizu trafiku PR-CY [Service for traffic analysis PR-CY]. Available at: <https://pr-cy.ru> (accessed 14 December 2021).
10. Seaech Console (2021) Servis dlia perevirky optymizatsiia veb-saitu pid mobilni prystroi [Service for checking the optimization of the website for mobile devices]. Available at: <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=ru> (accessed 14 December 2021).
11. Page Speed Insights (2021) Servis dlia perevirky shvydkosti zavantazhennia сайту Page Speed Insights [Service for checking the download speed of the Page Speed Insights site]. Available at: https://pagespeed.web.dev/?utm_source=psi&utm_medium=redirect&hl=uk (accessed 14 December 2021).
12. Sprava (2020) TOP 5 SEO-trendiv u 2021 vid Sprava [TOP 5 SEO-trends in 2021 from Sprava]. *Sprava Blogh, December 11, 2020*. Available at: <https://sprava.ua/blog/top-5-seo-trendov-v-2021> (accessed 11 December 2021).
13. Chorny A. (2021) Yuzabiliti audyt сайту abo internet-mahazynu [Usability audit site or online store]. *Plerdy Blogh, Lviv, September, 08, 2021*. Available at: <https://www.plerdy.com/ua/blog/usability-audit-for-website/> (accessed 13 December 2021).
14. Send Pulse (2021) Chto takoe yuzabylyty sayta: rukovodstvo [What is site usability: a guide]. *Hlossaryy Send Pulse*. Available at: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/usability> (accessed 12 December 2021).
15. Dean B. A (2021) Complete B2B SEO Strategy for 2021. *Backlinko Blog, November 04, 2021*. Available at: <https://backlinko.com/seo-for-b2b> (accessed 14 December 2021).
16. Jeff V. (2021) Increase Your Organic Traffic. Agriculture SEO. *WebCitz, USA, 2021*. Available at: <https://www.webcitz.com/agriculture-seo.html> (accessed 15 December 2021).
17. WEB DEV & SEO (2021) SEO v tsyfrakh: aktualna statystyka, yaku korysno znaty v 2021 rotsi [SEO in numbers: current statistics that are useful to know in 2021]. *WEB DEV & SEO Blogh, Available at: https://webdevandseo.com.ua/seo-in-2021-year* (accessed 10 December 2021).